

**PERENCANAAN KAMPANYE MEDIA UNITED COMMUNICATIONS**  
**PR CONSULTANT UNTUK KASPERSKY LAB**  
**PERIODE TAHUN 2008 – 2009**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

**DERARIKA ENSTA JESSE**

06 09 03009 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**2010**

**PERENCANAAN KAMPANYE MEDIA UNITED COMMUNICATIONS**

**PR CONSULTANT UNTUK KASPERSKY LAB**

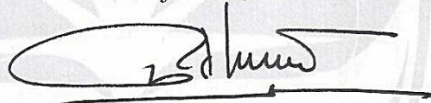
**PERIODE TAHUN 2008 – 2009**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)

Oleh:

Derarika Ensta Jesse / 06 09 03009

Disetujui oleh,



Drs. FC. Setio Budi HH., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2010

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perencanaan Kampanye Media United Communications PR  
Consultant untuk Kaspersky Lab Periode Tahun 2008-2009

Penyusun : Derarika Ensta Jesse

NIM : 06 09 03009 / Kom

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : 29 November 2010

Pukul : 11.00 – 12. 00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2 FISIP UAJY

### TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji Utama

Drs. FC. Setio Budi HH., M.Si.

Penguji I

Ike Devi S, S. Sos., M.Si.

Penguji II

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Derarika Ensta Jesse  
No. Mahasiswa : 06 09 03009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis : Perencanaan Kampanye Media United Communications  
PR Consultant untuk Kaspersky Lab Periode Tahun  
2008-2009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan *plagiarism*, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, atau segala kemungkinan lainnya yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 2 November 2010

Saya yang menyatakan,



(Derarika Ensta Jesse)

All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them. [#Walt](#)  
[disney](#)

Butuh keingintahuan, percaya diri, keberanian, dan konsistensi tuk mewujudkan impian. Rencanakan yang baik tuk dapat hasil yg baik.

[#pepatah](#)

Ketika kamu merasa jatuh tanpa ada harapan, ketahuilah bahwa saat itu kamu sedang belajar tentang KEGIGIHAN dan KETABAHAN. [#pepatah](#)

Success called & said: if you want me come and get me because I'm not coming to you. [#WorkHard](#) [@TonyGaskins](#)

## HALAMAN PERSEMBAHAN



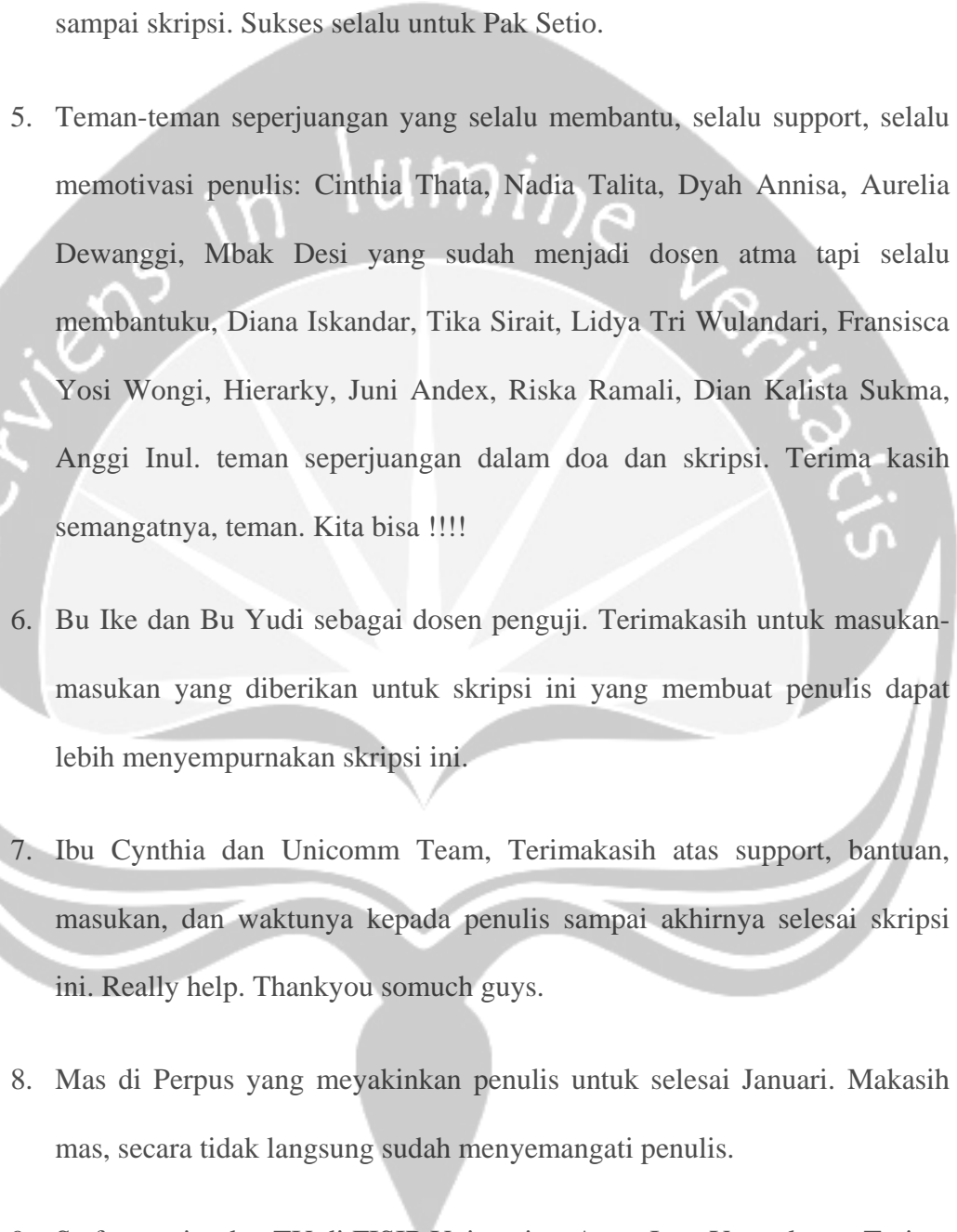
Kupersembahkan Skripsi ini untuk Allah SWT dan Ibuku tersayang

## KATA PENGANTAR

Tiada kata selain Alhamdulillah, puji syukur, terimakasih pada Allah yang telah memberikan kekuatan dan kasih yang begitu besar sehingga skripsi yang berjudul “PERENCANAAN KAMPANYE MEDIA UNITED COMMUNICATIONS PR CONSULTANT UNTUK KASPERSKY LAB PERIODE TAHUN 2008 – 2009” ini ini akhirnya selesai.

Seluruh keberhasilan yang dapat tercapai ini tentunya dapat terjadi bukan hanya karena kontribusi penulis seorang, namun karena pihak-pihak lain yang dikirim Allah untuk menjadi malaikat dalam proses pembuatan Kuliah Kerja Lapangan ini. Dari dalam lubuk hati yang paling dalam, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang teramat sangat kepada:

1. Allah SWT, Alhamdulillah Ya Allah akhirnya semua selesai juga. Penulis percaya ini semua tepat pada waktunya, karena engkau tak pernah mempercepat atau memperlambat. Thankyou for touching my life in so many ways. I love you.
2. Mama dan Papi yang terus mendukung dan memberi penulis semangat dan doa. Terima kasih banyak Ma dan pi, perjuangan dan pengorbanan Mama dan Papi sungguh berarti.
3. My Lil Sissy: Nana dan Dinar, Terimakasih atas doa, support yang selalu ada untuk penulis. Semua sangat berarti bagi penulis. Love you dear.

- 
4. Dosen pembimbing yang amat penulis hormati: Pak Setio. Terima kasih untuk kesabaran bapak dalam membimbing penulis dari kuliah, KKL sampai skripsi. Sukses selalu untuk Pak Setio.
  5. Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu, selalu support, selalu memotivasi penulis: Cinthia Thata, Nadia Talita, Dyah Annisa, Aurelia Dewanggi, Mbak Desi yang sudah menjadi dosen atma tapi selalu membantuku, Diana Iskandar, Tika Sirait, Lidya Tri Wulandari, Fransisca Yosi Wongi, Hierarky, Juni Andex, Riska Ramali, Dian Kalista Sukma, Anggi Inul. teman seperjuangan dalam doa dan skripsi. Terima kasih semangatnya, teman. Kita bisa !!!!
  6. Bu Ike dan Bu Yudi sebagai dosen penguji. Terimakasih untuk masukan-masukan yang diberikan untuk skripsi ini yang membuat penulis dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
  7. Ibu Cynthia dan Unicomm Team, Terimakasih atas support, bantuan, masukan, dan waktunya kepada penulis sampai akhirnya selesai skripsi ini. Really help. Thankyou somuch guys.
  8. Mas di Perpustakaan yang meyakinkan penulis untuk selesai Januari. Makasih mas, secara tidak langsung sudah menyemangati penulis.
  9. Staf pengajar dan TU di FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih untuk 4 tahun yang luar biasa.



10. Semua pihak yang terkait yang telah berkontribusi namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Proses penyelesaian skripsi ini telah menambah kerangka berpikir penulis dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan atau kesalahan yang terdapat dalam penulisan laporan ini.

Yogyakarta, November 2010

Derarika Ensta Jesse  
(Penulis)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR BAGAN .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Kerangka Teori .....	13
F. Kerangka Konsep .....	28

H. Metodologi Penelitian .....	34
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Sejarah Singkat Unicomm .....	38
1. Sejarah Unicomm .....	38
2. Gambaran Umum Perusahaan .....	39
3. Garis Besar Perusahaan .....	39
4. Pengalaman Perusahaan Dalam Menangani Klien .....	40
5. Visi misi .....	41
6. Struktur Organisasi .....	42
7. Jasa yang ditawarkan .....	47
8. Klien-klien Unicomm .....	49
B. Sejarah Singkat Kaspersky .....	50
1. Kemunculan Kaspersky di dunia Internasional .....	50
2. Biografi Eugene V. Kaspersky CEO, Pendiri Kaspersky Lab .....	52
3. Kemunculan Kaspersky di Indonesia .....	53
4. Produk – Produk Kaspersky Lab .....	54
C. Kelebihan Kaspersky Antivirus .....	62
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>59</b>
A. Deskripsi hasil penelitian .....	61
A.1 Pemahaman konsep kampanye media menurut United Communications PR consultant .....	61

A.2 Fungsi dan Peran United Communications dalam kaitannya dengan persiapan membangun <i>image</i> Kaspersky Lab .....	75
A.3 Perencanaan kampanye media yang meliputi tahap riset, perumusan <i>goals</i> dan <i>objectives</i> , analisis khalayak, merumuskan pesan, pemilihan media, anggaran, jadwal, tema, dan evaluasi .....	79
B. Analisis Data .....	120
B.1 Analisa pemahaman kampanye media menurut United Communications PR Consultant.....	120
B. 2 Analisa fungsi dan peran United Communications PR Consultant dalam kaitannya dengan persiapan membangun <i>image</i> perusahaan Kaspersky .....	134
B.3 Analisa perencanaan kampanye media yang meliputi tahap riset, perumusan <i>goals</i> dan <i>objectives</i> , analisis khalayak, merumuskan pesan, pemilihan media, anggaran, jadwal, tema, dan evaluasi .....	149
B.3.1 Riset.....	166
B.3.2 Perumusan <i>goals</i> dan <i>objectives</i> .....	171
B.3.3 Analisis khalayak .....	174
B.3.4 Merumuskan Pesan.....	181
B.3.5 Pemilihan media .....	190
B.3.6 Anggaran .....	197
B.3.7 Jadwal .....	203
B.3.8 Tema atau slogan.....	205

B.3.9 Evaluasi .....	205
<b>BAB IV. PENUTUP .....</b>	<b>215</b>
A. Kesimpulan .....	215
B. Saran .....	221
DAFTAR PUSTAKA .....	224



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	4
2. Tabel 2 Proses Perencanaan Strategis Cutlip, Center, Broom .....	19
3. Tabel 3 Pengelompokan Khalayak.....	93
4. Tabel 4 Aktivitas Tahapan Perencanaan .....	147
5. Tabel 5 Tahapan Perencanaan Cutlip.....	165
6. Tabel 6 Alasan Memilih Khalayak.....	176
7. Tabel 7 Perencanaan Pesan Berdasar Khalayak Sasaran .....	184
8. Tabel 8 Jadwal Recana Kegiatan Kampanye Media.....	204

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Daftar <i>Malware</i> Berbahaya .....	2
2. Gambar 2 Penyebab Terserang Virus .....	3
3. Gambar 3 Antivirus Terbaik Tahun 2009 Versi TopTenReviews .....	9
4. Gambar 4 Antivirus Terbaik Tahun 2009 Versi Lab AV-Comparative ....	9
5. Gambar 5 Bagan aktivitas kampanye PR dalam merekayasa opini pubik.	27
6. Gambar 6 Struktur Organisasi Unicomm.....	42
7. Gambar 7 Kaspersky Anti Virus 2009 8.0.0.454 - Full Version .....	54
8. Gambar 8 Contoh Hasil Akhir Proses <i>Scanning</i> .....	55
9. Gambar 9 Kaspersky Internet Security 2009 Beta 8.0.0.268.....	57
10. Gambar 10 Rencana anggaran kampanye media .....	197
11. Gambar 11 <i>Budget</i> for Media Launch.....	198
12. Gambar 12 <i>Budget</i> for Gathering Jakarta .....	199
13. Gambar 13 <i>Budget</i> for Gathering Jogjakarta .....	199
14. Gamabar 14 <i>Budget</i> for Press Conference Bandung.....	200
15. Gambar 15 <i>Budget</i> for Press Conference Jakarta.....	200

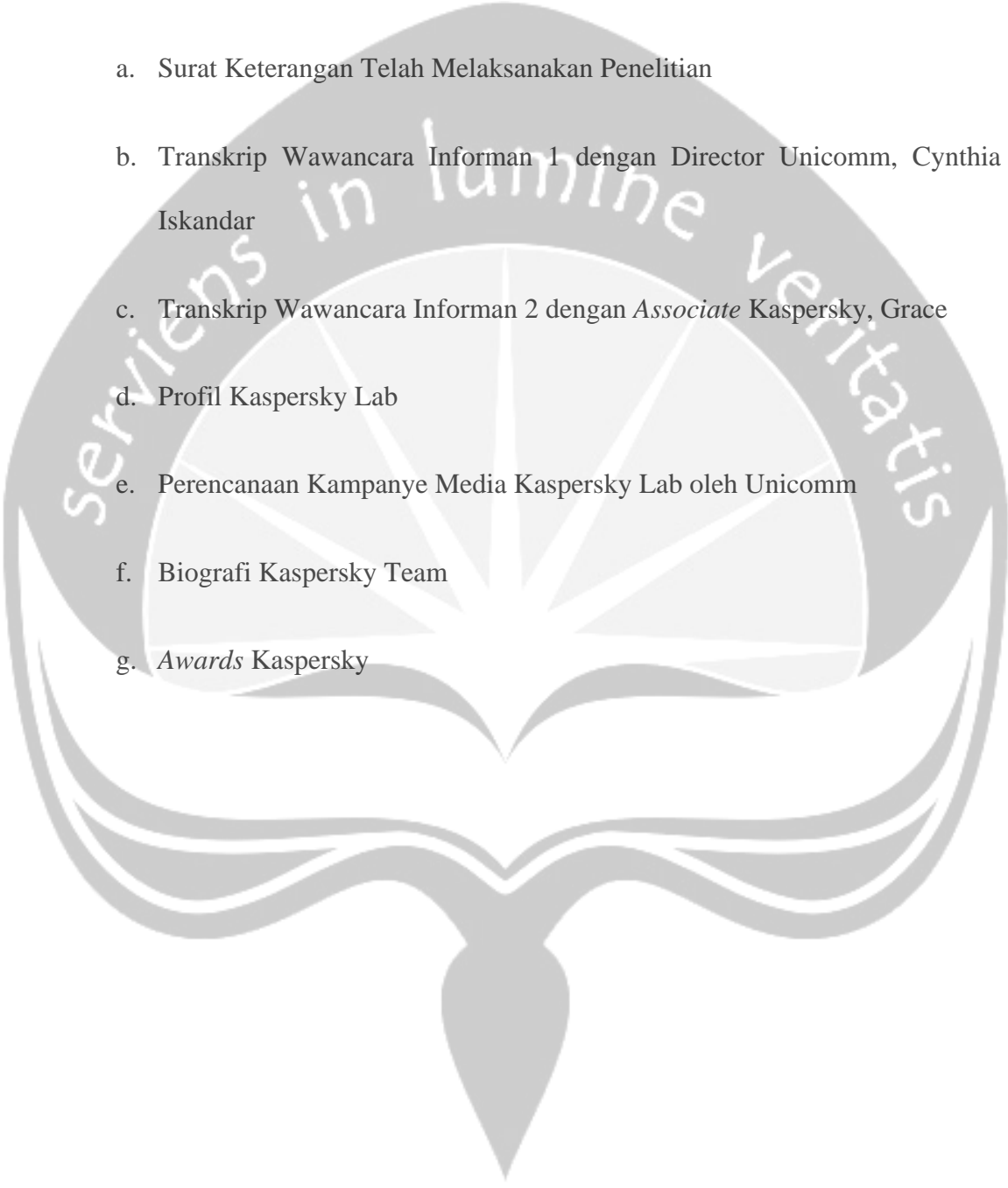
16. Gambar 16 <i>Budget</i> for Press Conference Surabaya .....	201
17. Gambar 17 Press Tour to Moscow, Russia .....	202
18. Gambar 18 <i>Media Update</i> dan <i>Workshop</i> Kaspersky .....	207
19. Gambar 19 <i>Media Launch</i> Kaspersky.....	207
20. Gambar 20 Eugene Visit.....	208
21. Gambar 21 Blogger Gathering .....	209
22. Gambar 22 <i>Result of Feedback Blogger Gathering</i> .....	210
23. Gambar 23 Target vs Actual .....	211
24. Gambar 24 <i>Coverage</i> Kaspersky vs Competitor.....	212



## DAFTAR BAGAN

1. ....	Bagan
1 Alur Analisis Perencanaan Kampanye Media.....	36
2. Bagan 2 Konsep Kampanye Media <i>One Umbrella</i> .....	70
3. Bagan 3 Pola Perencanaan Kampanye Media.....	72
4. Bagan 4 Perumusan <i>Goals</i> dan <i>Objectives</i> .....	90
5. Bagan 5 Merumuskan Pesan .....	99
6. Bagan 6 Aspek Komunikator .....	104
7. Bagan 7 Alur Penentuan Anggaran.....	109
8. Bagan 8 Alur Analisis Perencanaan Kampanye Media Kaspersky .....	119
9. Bagan 9 Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E, Harold D. Laswell .....	128
10. Bagan 10 Proses Perencanaan Kampanye Media di Unicomm .....	140
11. Bagan 11 Pola Perencanaan Kampanye Media Unicomm.....	158
12. Bagan 12 Tahap Perencanaan Kampanye Media di Unicomm.....	165
13. Bagan 13 <i>Goals</i> Kampanye Media .....	172
14. Bagan 14 <i>Objectives</i> Kampanye Media .....	172

## DAFTAR LAMPIRAN

- 
- a. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
  - b. Transkrip Wawancara Informan 1 dengan Director Unicomm, Cynthia Iskandar
  - c. Transkrip Wawancara Informan 2 dengan Associate Kaspersky, Grace
  - d. Profil Kaspersky Lab
  - e. Perencanaan Kampanye Media Kaspersky Lab oleh Unicomm
  - f. Biografi Kaspersky Team
  - g. Awards Kaspersky

**Derarika Ensta Jesse**

**No. Mhs 06 09 03009**

**PERENCANAAN KAMPANYE MEDIA UNITED COMMUNICATIONS  
PR CONSULTANT UNTUK KASPERSKY LAB  
PERIODE TAHUN 2008 – 2009**

**Abstrak**

Kaspersky Lab sebagai salah satu perusahaan antivirus yang pada tahun 2007 baru masuk ke Indonesia tidak mengalami kemajuan bisnis pada saat itu. Akhirnya di tahun 2008 Kaspersky sadar bahwa perusahaan antivirus pun membutuhkan PR yang dapat mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan kepada public mereka di Indonesia khususnya. Unicomm sadar, dalam PR, media sangat dibutuhkan, hal ini karena media telah dianggap sebagai *partner* yang juga sebagai penyalur lidah dan kepanjangan bisnis Unicomm dengan publiknya. Adanya kebutuhan tersebut kemudian mendorong timbulnya suatu rencana perusahaan untuk menjadikan media tidak hanya sebagai *tools* namun sebagai *partner* yang dapat saling menyokong untuk tercapainya tujuan Kaspersky di Indonesia. Pelaksanaan kegiatan kampanye tentunya tidak terlepas dari perencanaan kampanye. Unicomm, sebagai konsultan PR yang memfokuskan diri pada kampanye media untuk Kaspersky Lab. Kampanye media tersebut dituangkan dalam berbagai program kampanye media yaitu *media launch*, *Eugene visit*, *blogger gathering*, *media update*, pelaporan berkala kepada Kaspersky melalui laporan bulanan (*monthly report*), dan mengadakan berbagai *event*. Maka sebelum kampanye PR diimplementasikan, tentunya membutuhkan suatu perencanaan agar tujuan yang sudah ditetapkan tercapai. Perencanaan penting dilakukan untuk tercapainya tujuan dari kampanye itu sendiri.

Penelitian ini ingin mengetahui mengenai perencanaan kampanye media Unicomm untuk Kaspersky Lab periode tahun 2008-2009. Perencanaan kampanye sangat penting sebelum diimplementasikannya kampanye media. Berdasarkan pada hasil data dan analisis yang diperoleh bahwa perencanaan kampanye sangat berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya kampanye yang dilakukan. Dari perencanaan kampanye yang telah dilakukan Unicomm, dilihat dari kriteria kesuksesan kampanye media maka dapat dikatakan kampanye media Kaspersky sukses merubah sikap khalayak yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang sudah tahu semakin mengerti, dan tentunya memberi pengetahuan khalayak yang tadinya tidak peduli dengan virus menjadi peduli. Hal ini dapat dilihat dari pemberitaan yang ditampilkan pada media semua memberikan *tone* yang positif terhadap Kaspersky.

**Kata Kunci: Kampanye Media, Perencanaan Kampanye.**